Тема 13. Сбытовая стратегия туристского предприятия

ВОПРОСЫ:

1.Планирование системы сбыта

2.Характеристика каналов сбыта.

3.Договорные отношения субъектов туррынка (объект размещения, туроператор, турагент, корпоративные клиенты).

1. Планирование системы сбыта

Выведение товара на рынок, то есть превращение потенциального спроса в реальный – это важный элемент маркетинга.

Доходы от продаж туруслуг зависят от выбранной туристским предприятием схемы реализации.

Турпродукт имеет товарную форму – это право на тур, предназначенное для реализации туристам.

Товародвижение – это деятельность по планированию, реализации и контролю перемещения товаров от производителя к конечному потребителю.

Три этапа товародвижения:

1. Разработка турпродукта.
2. Продвижение турпродукта.
3. Реализация (сбыт) турпродукта.

Элементы процесса товародвижения:

1. Транспортировка (выбор транспорта, в туризме – это доставка туристов в дестинацию);
2. Хранение (в туризме – это бронирование и продажи тур. услуг, то есть выкуп квоты мест туроператором у объекта размещения);
3. Контакты с потребителями (в процессе реализации ТП осуществляется переход права собственности на турпродукт от продавца к туристу – послепродажное обслуживание).

Этапы разработки сбытовой стратегии:

1. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.
2. Постановка цели сбытовой стратегии.
3. Выбор оптимального количества каналов сбыта и методов управления ими.
4. Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

Планирование сбыта предполагает заключение договоров о передаче квоты мест объекта размещения (ОР) туроператору и составление графиков заезда туристов.

Все лица, участвующие в процессе обмена товарами называются участниками каналов сбыта.

Под каналом сбыта понимается совокупность способов продажи туристским предприятием туристского продукта.

Субъекты рынка, участвующие в построении каналов сбыта туристского предприятия:

- производитель продукции - объект размещения, туроператор;
- конечный потребитель-турист;
- независимые коммерческие, оптовые организации (приобретая турпродукт/услуги, они приобретают и право собственности на него);
- розничная торговля - турагент.
- контрагенты - предприятия и компании, предоставляющие транспортные, экскурсионные и др. сопутствующие услуги.

Дилер – перепродает товар от своего имени и за свой счет. Прибыль дилера – это разница между ценой закупки и ценой продажи.

Дистрибьютор – это независимый посредник, реализует товар производителя на основе контракта, прибыль дистрибьютора – это торговая наценка.

Виды: коммивояжер, консалтинговые фирмы, сбытовые синдикаты.

Брокер как оптовый посредник не является собственником продукции, а его функция состоит в содействии заключению сделок купли-продажи товара.

Маркетинговые функции каналов сбыта:

1) обеспечение информацией о характеристиках товара
2) планирование ассортимента
3) определение технологии бронирования туруслуг;
4) ценообразование;
5) распределение продукции по каналам (соотношение между оптом и розницей);
6) стимулирование продвижения;
7) стимулирование сбыта (скидки и т.д.).

2. Характеристика каналов сбыта

Различают два способа построения системы сбыта:

Прямые каналы сбыта - это налаживание прямых связей между продавцом и покупателем.

Косвенные - это работа через торгово-посредническое звено.

Прямой канал (сбыт осуществляется по цепочке) – от производителя к конечному потребителю. По прямым каналам осуществляется реализация товара по почте, личная продажа.

Плюсы: тесный контакт с покупателем; возможность изменения условий.

Минусы: затраты по сбыту берет на себя непосредственно производитель.

Прямой реализации способствуют развитые системы бронирования. Через глобальные системы бронирования можно приобрести билеты на самолет, заказать гостиницу. Системы ориентированы на подтверждение заказа услуг в реальном времени.

Критерии подключения: дешевизна; сервис и функциональность; оперативность действий.

Косвенные каналы сбыта – основаны на привлечении независимых посредников для реализации турпродукта на контрактной основе, то есть договоренности по условиям продажи и уровню цен.

Каналы сбыта характеризуются длиной и шириной:

Длина канала сбыта – это число независимых посредников последовательно участвующих в товародвижении. Это выгодно для потребителя, так как при покупке у него есть выбор.

Ширина канала сбыта – это число независимых участников на каждом уровне распространения продукции. Ширина канала – это благоприятное условие для производителей, так как снижается финансовый риск сбыта.

Уровень канала сбыта – это любой посредник на пути товародвижения туристского продукта от туристского предприятия к конечному потребителю.

Одноуровневый канал сбыта:

производитель - посредник - конечный потребитель.

Посредник, как правило, турагент, специализирующийся на продаже турпродукта на основе договоров с тур предприятием.

Двухуровневый канал сбыта:

производитель - оптовое звено (туроператор) -розничное звено(турагент) - конечный потребитель.

Трехуровневый канал сбыта:

производитель - представитель в регионе - оптовое звено - конечный потребитель.

Большинство каналов сбыта строятся по принципу вертикальных маркетинговых систем (ВМС).

Использование ВМС обусловлено спецификой туристского продукта.

Организуя свою собственную сбытовую сеть или прибегая к услугам сторонних турагентств, туристское предприятие стремится сохранить за собой контроль над каналом сбыта и обеспечить его управляемость.

Типы маркетинговых сбытовых систем

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС):

Корпоративные ВМС (агентское соглашение)

Договорные ВМС (генеральные агентские соглашения)

Управляемые ВМС (франчайзинг)

Корпоративные ВМС – в ней все последовательные этапы сбыта находятся в единичном владении. Широко развитая собственная сеть продаж, включающая филиалы, представительства в различных регионах. Создание корпоративной ВМС под силу только крупным компаниям, так как требует больших затрат.

Договорные ВМС – сбыт основан на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками. Самая распространенная в турбизнесе. Участники могут достичь больших коммерческих результатов, при снижении затрат на поддержание каналов сбыта.

Типы договорных ВМС:

1. Агентское соглашение – на основе взаимных обязательств между предприятием-производителем турпродукта и турагентством.

Обязательства:

- по предоставлению турпродукта;
- ценовая политика
- характер и порядок комиссионного вознаграждения
- система взаиморасчетов
- ответственность
- порядок рассмотрения и удовлетворения претензий

2. Генеральное агентское соглашение заключается с агентами-оптовиками, имеющими свою агентскую сеть.

Генеральное агентское соглашение – предоставляются привилегии агенту в реализации ТП туроператором:

- закрепление определенной территории за конкретным турагентом
- предоставление эксклюзивных прав на турпродукт
- предоставление эксклюзивных цен и комиссионных

Управляемые ВМС (Франчайзинг) – один из участников канала сбыта занимает превалирующее положение, то есть привилегии.

Координация этапов движения продукта к потребителю осуществляется благодаря размерам и могуществу одного из участников.

В последние годы система сбыта турпродукта приобрела две массовые формы:

- традиционную – реализация турпродукта через турфирмы, для которых их деятельность связана с основной, обеспечивающей их жизнедеятельность;

- нетрадиционную - возникает и действует в отраслях, не связанных напрямую с въездным и выездным туризмом.

Международные авиакомпании. Банки. Страховые общества, торговые дома. Универсальные магазины открывают филиалы по продаже туристских путешествий. Сбыт по телефону (многоканальный).

Три вида распределения турпродукта:

1. Интенсивное.

Интенсивное распределение со стороны поставщика происходит по отношению к товарам повседневного спроса через возможно большее количество торговых точек. При этом товары должны быть дешевы и легко заменяемы. Распределение происходит по отношению к товарам повседневного спроса через возможно большее количество торговых точек.

2. Исключительное;

3. Селективное.

Факторы, влияющие на выбор канала сбыта:

- Потребители
- Цели и возможности предприятия
- Товар
- Конкуренция
- Канал товародвижения
- Доступность и юридическая организация.

3. Договорные отношения между субъектами туррынка (объектом размещения, туроператором, турагентом, корпоративными клиентами)

Договорные отношения субъектов рынка являются частью обязательных отношений, которые регулируются нормативно-правовыми актами (СТ. 420 ГК РФ определяет договор как соглашение двух или нескольких лиц об установлении изменений или прекращении гражданских прав и обязанностей).

Договор должен соответствовать обязательным правилам составления, действующим на момент заключения. Гражданско-правовой договор – это одно из основных средств регулирования рыночной экономики. В нормативных документах дается четкое определение всех понятий, связанных с туризмом.

Российская ассоциация турагентств (РСТ) и Лига защиты прав путешествующих разработали проект Генсоглашения об основах сотрудничества между туроператором и объектом размещения. Здесь используются основные понятия и принципы международных контрактов в сфере туризма. В терминах Генсоглашения дается определение всех основных терминов используемых при заключении договоров туризма.

В договорах обязательно указываются: требования к качеству услуг; порядок устранения недостатков качества.

При установлении договорных отношений четко оговариваются все условия для каждого участника в письменной форме.

В турдеятельности можно выделить три разновидности договоров в зависимости от того, какие отношения они регулируют:

1. Договора формирования турпродукта
2. Договора продвижения турпродукта
3. Договора продажи туруслуг

Виды договоров в туристской деятельности

Договора, заключаемые при формировании туристского продукта

Стороны договора:

1) Туроператор Поставщик туристских услуг / перевозчик, объект размещения, экскурсионная фирма/
2) Отправляющий туроператор и Принимающий туроператор

Примеры договоров:

- ✓ Договор туризма
- ✓ Чартерный договор
- ✓ Договор на экскурсионное обслуживание
- ✓ Договор о предоставлении услуг по приему туристов

Договора, заключаемые при продвижении туристского продукта

Стороны договора:

1) Туроператор и турагент
2) Поставщик туристских услуг и турагент

Примеры договоров:

- ✓ Агентский договор
- ✓ Договор комиссии
- ✓ Договор поручения
- ✓ Договор на реализацию турпродукта

Договора о реализации туристского продукта

Стороны договора:

Туроператор/турагент и клиент – покупатель турпродукта

Примеры договоров:

- ✓ Публичная оферта/правила продажи турпродукта/
- ✓ Договор купли-продажи турпродукта

Условия и содержание контрактных отношений между производителями турпродутка и сбытовыми организациями

Такие отношения осуществляются на основе двух видов агентских соглашений: простое агентское соглашение и эксклюзивное.

В простом агентском соглашении выделяют 3 формы сотрудничества туроператора и турагента:

1) Агент продает продукт от имени и по поручению туроператора, заключает договора с клиентами от имени туроператора, выдает клиенту туристические документы туроператора и подтверждает туроператору продажу тура. Ответственность за оказание всего комплекса услуг несет туроператор. Как правило, турагент реализует услуги нескольких туроператоров.

2) Агент продает турпродукт по поручению туроператора, но от своего имени.

3) Агент включает турпродукт туроператора как составную часть своего собственного.

Эксклюзивное агентское соглашение

Сотрудничество осуществляется на основании агентского соглашения с предоставлением определенных привилегий, более низкой цены на турпродукт, более высокого комиссионного вознаграждения и предоставления определенной гарантированной квоты на турпродукт.

Туроператор воздействует на турагента следующими способами:

- туроператор может фиксировать конечную цену турпродукт,
- устанавливать стандарты и технологические требования,
- контролировать сбыт турпродукта и ограничивать сотрудничество агента с другими туроператорами.

Продвижение и реализация турпродукта осуществляется по:

- Договору поручения;
- Договору комиссии;
- Агентскому договору.

Формы договоров по реализации гостиничных услуг

Гостиничный контракт по условиям которого владелец гостиницы соглашается предоставлять услуги клиентам гостиницы.

Публичная оферта – это предложение, адресованное неограниченному кругу лиц, в котором содержатся все условия сотрудничества и выражается воля лица делающего это предложение заключить договор с любым лицом, отозвавшимся на его условия (рекламное сообщение в СМИ с указанием цен).

Агентское соглашение.

Договор комиссии – по такому договору ответственность перед клиентами несет турфирма.

Основные договорные формы взаимодействия туроператора с объектом размещения:

Договор о квоте мест с гарантией заполнения – по такому договору туроператор получает от объекта размещения определенное количество мест, которое он обязуется в течение оговоренного периода заполнить туристами. При этом турфирма гарантирует оплату от 30% до 80% выделенной квоты мест, даже если эти места не будут использованы. По этому договору фирма получает цены более низкие, чем при прямых продажах. Безвозвратное квотирование.

Договор о квоте мест без гарантии заполнения – турфирма не берет никакой гарантии, турфирма рассчитывается по обычным ценам. Возвратное квотирование.

Договор о твердой закупке мест с полной оплатой – турфирма гарантирует объекту размещения полную оплату квоты мест независимо от заполнения, при таких условиях расчет производится по более низкому тарифу. В цепочку.

Договор о текущем бронировании – турфирма не получает никакой квоты мест, а при обращении клиента турфирма направляет заявку в объект размещения, при этом расчет производится по розничным тарифам на номера. По запросу.